étudier

Consommateurs et viande bovine

Consommateurs et viande bovine

CRIOC, novembre 2007

Etude réalisée avec le soutien de la Région wallonne

CRIOC
Centre de Recherche et d'Information
des Organisations de Consommateurs

Agenda

1. Objectifs
2. Méthodologie
3. Perception de la viande bovine
4. Information et étiquetage : ce que veulent les consommateurs
5. Habitudes d'achat (critères d'achat, fréquence, quantité, lieu d'achat)
6. Habitudes de consommation (fréquence de consommation, type de morceau)
7. Les plats préparés à base de viande bovine (perception, achat, consommation)
8. Les attentes des consommateurs
9. Conclusions et recommandations

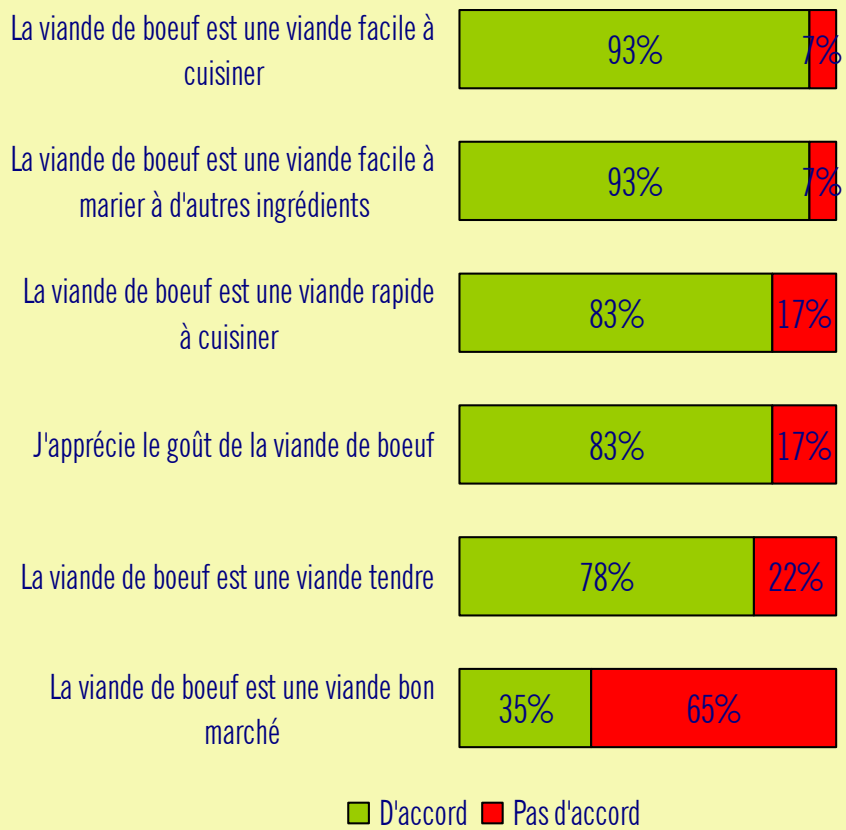
Objectifs

- Déterminer la perception des consommateurs vis-à-vis de la viande bovine
- Connaître les informations que les consommateurs souhaitent trouver sur les emballages de viande bovine.
- Établir les habitudes d'achat et de consommation de la viande bovine.
- Connaître la perception des consommateurs vis-à-vis des plats préparés à base de viande bovine et la consommation de ces produits.
- Connaître les attentes des consommateurs en matière de viande bovine (améliorations, nouveautés, ...)

Méthodologie

- 598 Interviews réalisées par téléphone auprès des habitants de Belgique âgés de 17 ans et +.
- Field : juillet 2007.
- Échantillon aléatoire stratifié redressé.
- Les résultats ont fait l'objet des traitements statistiques adéquats (χ^2, marge d'erreur)
- La marge d'erreur totale maximale sur l'échantillon est de 4%.
- Seuls les résultats significatifs sont présentés. Toutefois, chaque donnée a été analysée en fonction de la localisation (régions), du sexe, de l'âge, de la taille et de la composition du ménage, des groupes sociaux (inférieurs, moyens, supérieurs), du fait d'être PRA ou non (principal responsable d'achat).

Viande bovine : perceptions

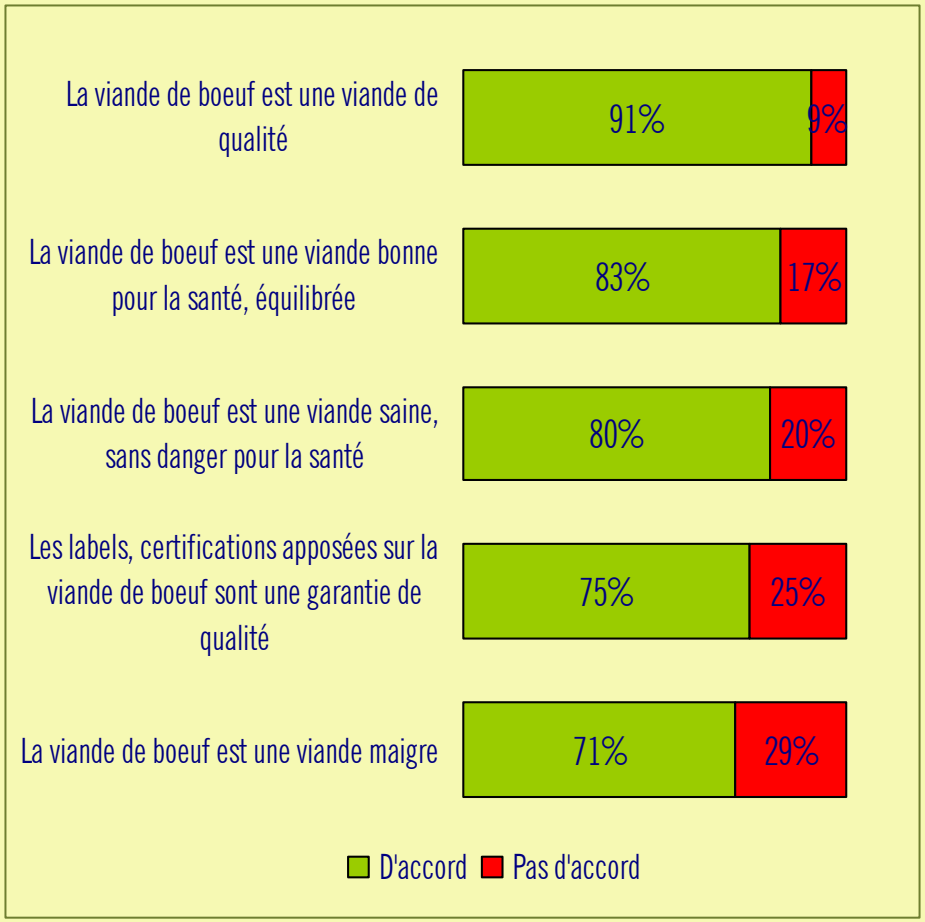


➢ Voici une série de propositions concernant la viande bovine. Etes-vous d'accord ou pas avec cette affirmation?

- Les consommateurs estiment que la viande bovine est une viande tendre qui est rapide, facile à cuisiner et à marier à d'autres ingrédients.
- La viande bovine est appréciée par plus de huit consommateurs sur dix.
- Gros point faible : seul un tiers des consommateurs estime que la viande bovine est bon marché.

Base : échantillon total

Viande bovine : perceptions


La viande de boeuf est une viande de qualité
91%
9%
La viande de boeuf est une viande bonne pour la santé, équilibrée
83%
17%
La viande de boeuf est une viande saine, sans danger pour la santé
80%
20%
Les labels, certifications apposées sur la viande de boeuf sont une garantie de qualité
75%
25%
La viande de boeuf est une viande maigre
71%
29%
D'accord
Pas d'accord

➢ Voici une série de propositions concernant la viande bovine. Etes-vous d'accord ou pas avec cette affirmation?

- Les consommateurs estiment que la viande bovine est une viande de qualité.
- Huit consommateurs sur dix estiment que c'est une viande bonne et sans danger pour la santé.
- Trois consommateurs sur quatre estiment que les labels, certifications sont des garanties de qualité.
- Sept consommateurs sur dix estiment que la viande bovine est une viande maigre.

Base : échantillon total

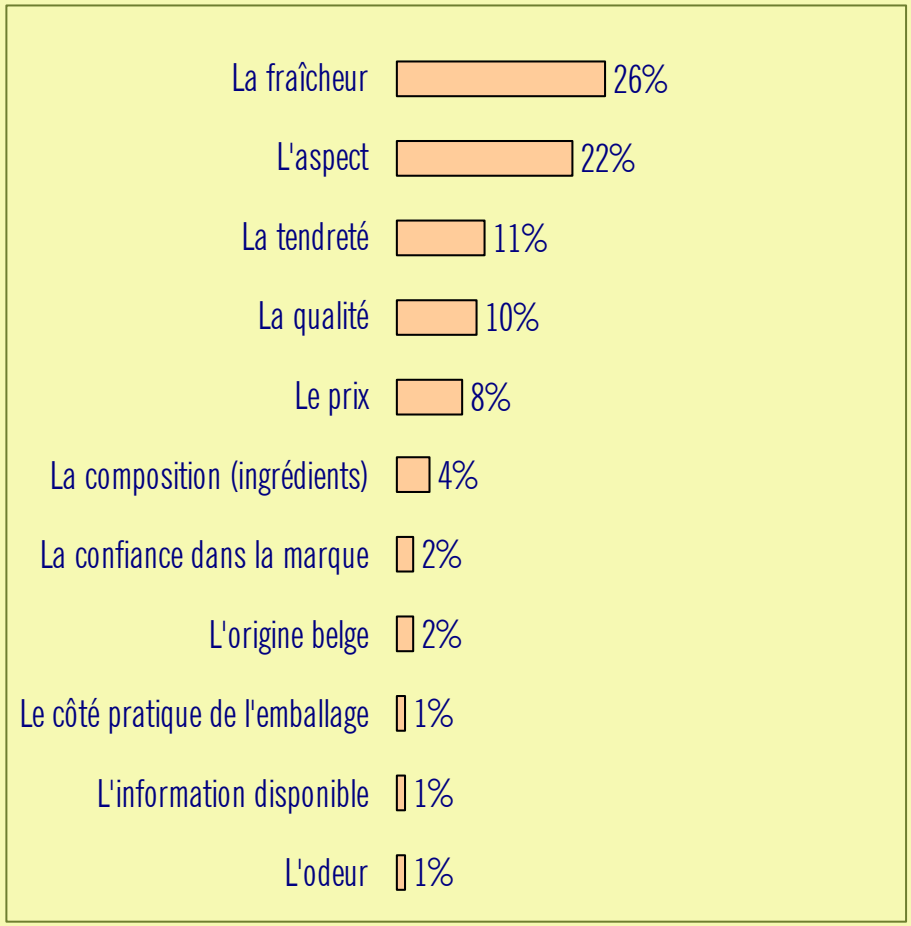
Perceptions : différences par profil

- La viande bovine est appréciée par plus de huit consommateurs sur dix. En particulier, les hommes (90% VS 83%) et les habitants des villes wallonnes et flamandes (92% VS 83%) apprécient d'avantage son goût. Les femmes (76% VS 83%), les personnes vivant seules (63% VS 83%), les personnes âgées de 65 ans et + (67% VS 83%) et les personnes appartenant aux groupes sociaux inférieurs (69% VS 83%) sont moins nombreux à en apprécier le goût.
- Trois consommateurs sur quatre estiment que les labels, certification sont des garanties de qualité. Les personnes âgées de 65 ans et +(58% VS 75%), les personnes vivant seules (49% VS 75%) et les personnes appartenant aux groupes sociaux inférieurs (46% VS 75%) y accordent moins de crédit.
- Peu de consommateurs (35%) estime la viande bovine bon marché. Cependant, les Bruxellois sont plus nombreux à considérer que cette viande est bon marché (65% VS 35%) mais sont moins nombreux à l'estimer de qualité que la moyenne des consommateurs (70% VS 91%).

Perceptions : différences par profil

- Les 18 à 29 ans ont une perception plus négative de la viande bovine. Elles sont moins nombreuses à estimer que c'est une viande de qualité (82% VS 91%), maigre (58% VS 71%), saine, sans danger pour la santé (68% VS 80%) et facile à cuisiner (85% VS 93%).
- Les consommateurs appartenant aux groupes sociaux inférieurs ont également une image plus négative de la viande bovine que la moyenne en ce qui concerne le goût (69% VS 83%), la tendreté (63% VS 78%), la maigreur (57% VS 71%) et le fait que la viande est rapide à cuisiner (69% VS 83%).
- Les personnes de 65 ans et perçoivent plus positivement de la viande bovine que la moyenne des consommateurs en ce qui concerne la qualité (98% VS 91%), l'équilibre (96% VS 83%) et la sécurité (97% VS 80%) alimentaire. Elles ont par contre une perception plus négative concernant le goût de la viande (67% VS 83%), la tendreté (67% VS 78%) et le fait que la viande est rapide à cuisiner (62% VS 83%).

Viande bovine : critères d'achat

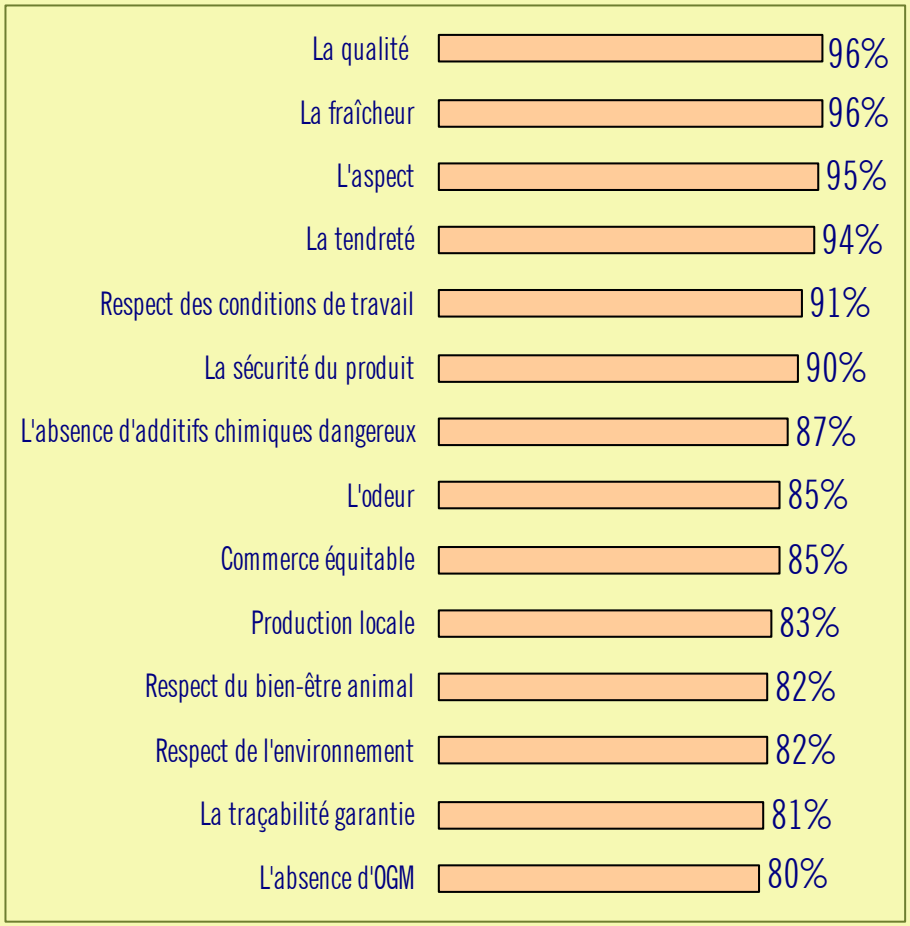


➢ Quand vous achetez de la viande de bœuf, quels sont pour vous les critères de choix les plus importants? (spontané)

- Lors de l'achat de viande bovine, les critères de choix spontanés sont la fraîcheur, l'aspect, la tendreté, la qualité et le prix.
- Plus rarement, les consommateurs citent la composition (ingrédients), la confiance dans la marque, l'origine belge, le côté pratique d'un emballage, l'information disponible ou l'odeur de la viande.

Base : échantillon total

Viande bovine : critères d'achat

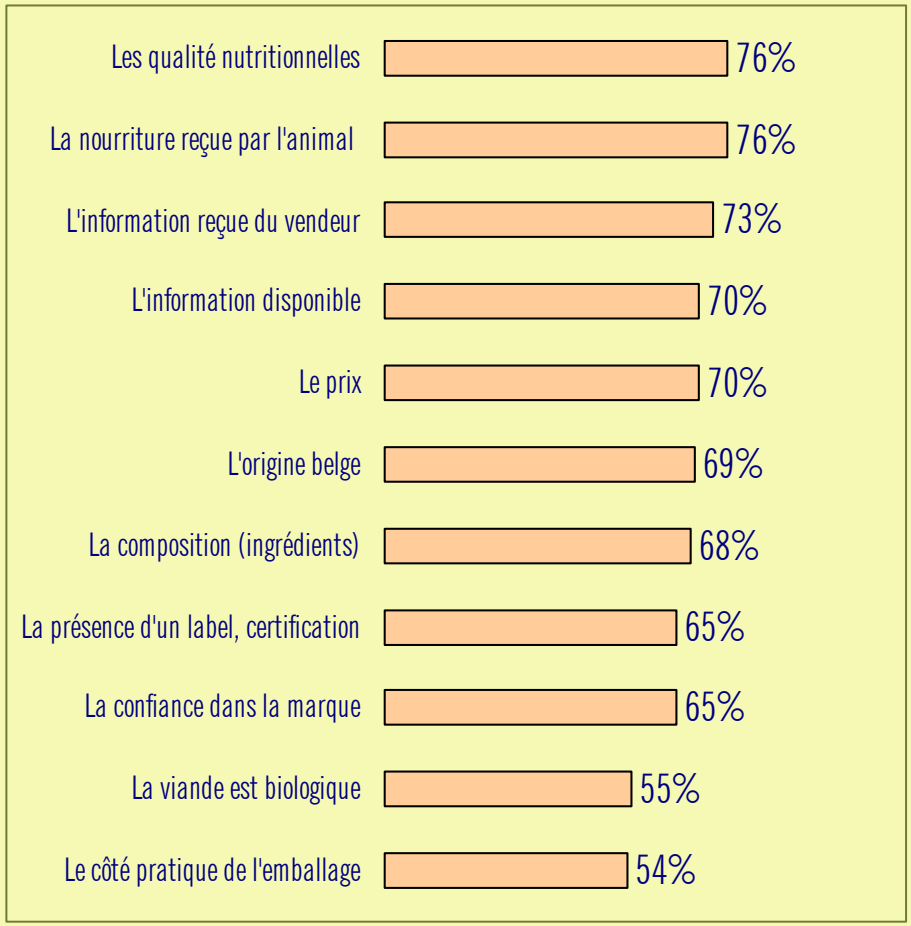


➢ Quand vous achetez de la viande de bœuf, quels sont pour vous les critères de choix les plus importants? (aidé)

- Lors de l'achat de viande bovine, les critères les plus importants aux yeux des consommateurs sont la qualité, la fraîcheur, l'aspect et la tendreté du produit et les critères touchant à la sécurité alimentaire (sécurité, absence d'additifs chimiques, d'OGM, odeur, traçabilité). Les consommateurs privilégient également la viande produite par les entreprises éthiques (respectant les conditions de travail, favorisant le commerce équitable, respectant le bien-être animal et l'environnement) et locales.

Base : échantillon total

Viande bovine : critères d'achat



➢ Quand vous achetez de la viande de bœuf, quels sont pour vous les critères de choix les plus importants? (aidé)

- Pour trois consommateurs sur quatre, les qualités nutritionnelles et la nourriture reçue par l'animal sont des critères de choix important. Sept consommateurs sur dix accordent de l'importance à l'information reçue et disponible sur l'emballage, au prix, à l'origine belge et à la composition de la viande. Pour deux consommateurs sur trois, la présence d'un label et d'une marque à laquelle ils font confiance sont des critères de choix importants. Un consommateur sur deux choisit de préférence de la viande bovine de production biologique et accorde de l'importance à la praticité de l'emballage.

Base : échantillon total

Critères d'achat : différences par profil

Critère de choix de la viande bovine	Profil qui accordent plus d'importance	Profil qui accorde moins d'importance
La qualité (96%)	Les 65 ans et + (100%) Les ménages de 5 personnes (100%) Les ménages avec enfants de 0 à 11 ans (100%)	
La fraîcheur (96%)	Les Néerlandophones (99%) Les 30-39 ans (99%) Les 65 ans et + (100%)	Les Francophones (92%) Les 18-29 ans (84%)
L'aspect (95%)	Les GSI (99%)	
La tendreté (94%)	Les 65 ans et + (98%) Les GSI (99%)	
Le respect des conditions de travail (91%)	Les Francophones (97%)	
La sécurité du produit (90%)	Les Bruxellois (97%) Les 65 ans et + (100%) Les ménages de 5 personnes (97%)	Les 18-29 ans (82%) Les ménages de 3 personnes (82%)

Critères d'achat : différences par profil

Critère de choix de la viande bovine	Profil qui accordent plus d'importance	Profil qui accorde moins d'importance
L'absence d'additifs chimiques dangereux (87%)	Les Bruxellois (96%) Les familles avec enfants de 0-11 ans (94%)	
L'odeur (85%)	Les Francophones (94%) Les 40-49 ans (94%) Les ménages de 2 personnes (93%) Les GSM (91%)	Les Néerlandophones (78%) Les 65 ans et + (67%) Les personnes vivant seules (59%) Les GSI (69%)
L'entreprise favorise le commerce équitable (85%)	Les 65 ans et + (98%) Les ménages de 2 personnes (94%)	Les Wallons (76%) Les 18-29 ans (72%) Les ménages de 3 personnes (75%)
Production locale (83%)	Les Francophones (95%) Les 65 ans et + (92%) Les GSI (94%)	Les Néerlandophones (74%) Les ménages de 4 personnes (71%) Les GSS (73%)
Respect du bien-être animal (82%)	Les Néerlandophones (93%) Les 65 ans et + (100%) Les personnes vivant seules et les familles de 2 personnes (90%)	Les Francophones (67%) Les 18-29 ans (62%) Les ménages de 5 personnes (57%)

Critères d'achat : différences par profil

Critère de choix de la viande bovine	Profil qui accordent plus d'importance	Profil qui accorde moins d'importance
Respect de l'environnement (82%)	Les Flamands (93%) Les 65 ans et + (99%) Les personnes vivant seules (91%) Les ménages de 2 personnes (91%)	Les Bruxellois (42%) Les 18-29 ans (66%) Les ménages de 5 personnes (59%)
La traçabilité garantie (81%)	Les Wallons (88%)	
L'absence d'OGM (80%)	Les femmes (86%)	
Les qualités nutritionnelles (76%)	Les Francophones (83%) Les 40-49 ans (86%) Les ménages de 2 personnes (89%) Les GSM (85%)	Les 65 ans et + (64%) Les personnes vivant seules (58%) Les ménages de 4 personnes (64%) Les GSI (60%)
La nourriture reçue par l'animal (76%)	Les Bruxellois (87%) Les 65 ans et + (93%) Les GSI (89%)	Les 18-29 ans (62%) Les ménages de 4 personnes (57%) Les GSS (65%) Les familles avec enfants de 12-17 ans (64%)
L'information reçue du vendeur (73%)	Les 65 ans et + (89%)	Les 18-29 ans (58%)

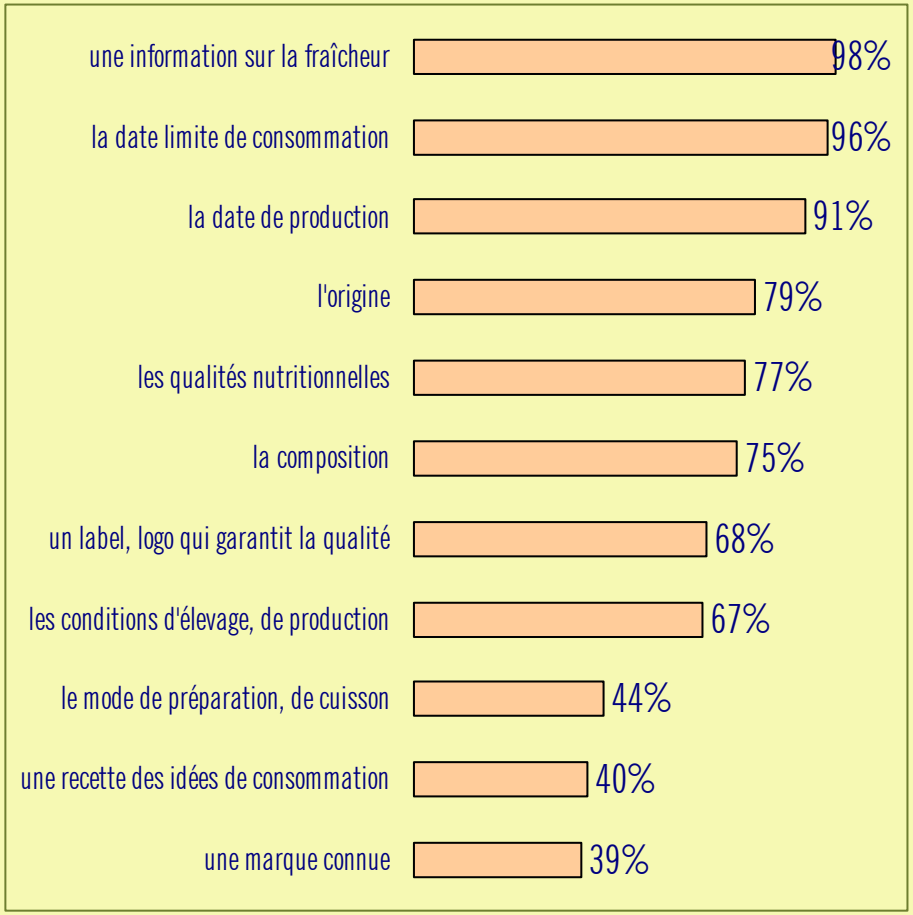
Critères d'achat : différences par profil

Critère de choix de la viande bovine	Profil qui accordent plus d'importance	Profil qui accorde moins d'importance
L'information disponible sur l'emballage (70%)	Les Francophones (81%) Les ménages de 2 personnes (79%)	Les Néerlandophones (61%) Les 65 ans et + (57%) Les personnes vivant seules (53%) Les GSI (60%)
Le prix (70%)	Les 65 ans et + (83%) Les ménages de 3 et 5 personnes (82%) Les GSI (93%)	Les ménages de 4 personnes (42%) Les GSS (56%)
L'origine belge (69%)	Les plus de 50 ans (80%) Les GSI (83%)	Les 18-29 ans (48%) Les GSS (58%)
La composition (ingrédients) (68%)	Les Francophones (80%) Les 30-39 ans (84%) Les GSM (76%) Les familles avec enfants de 0-11 ans (79%)	Les Néerlandophones (58%) Les 65 ans et + (44%) Les personnes vivant seules (47%) Les GSI (47%)

Critères d'achat : différences par profil

Critère de choix de la viande bovine	Profil qui accordent plus d'importance	Profil qui accorde moins d'importance
La présence d'un label, certification (65%)	Les Wallons (78%) Les ménages de 2 personnes (76%)	Les Bruxellois (43%) Les 65 ans et + (51%) Les personnes vivant seules (49%) Les familles de 5 personnes (40%) Les GSI (49%)
La confiance dans la marque (65%)	Les Wallons (79%) Les 50-64 ans (81%) Les ménages de 2 personnes (74%) Les familles de 5 personnes (85%)	Les Bruxellois (50%) Les 65 ans et + (54%) Les personnes vivant seules (47%)
La viande est biologique (55%)	Les Bruxellois (88%) Les Francophones (69%) Les ménages de 5 personnes (72%) Les GSM (65%)	Les Flamands (45%) Les 65 ans et + (44%) Les ménages de 4 personnes (37%) Les GSI (39%)
La praticité de l'emballage (54%)	Les Francophones (69%) Les 30-39 ans (70%)	Les Néerlandophones (43%) Les 65 ans et + (33%) Les personnes vivant seules (38%) Les GSI (37%)

Viande bovine : information et emballage



➢ Il est important que cette information soit présente sur l'emballage de la viande de bœuf que vous achetez...

- Les informations les plus importantes aux yeux des consommateurs sont liées à la fraîcheur : ils sont plus de neuf sur dix à estimer important que soient mentionnées sur l'emballage de la viande une information sur la fraîcheur, la date limite de consommation et la date de production.
- Trois consommateurs sur quatre veulent disposer d'informations sur l'origine, les qualités nutritionnelles et la composition de la viande. Un logo, label garantie de qualité et des informations sur les conditions d'élevage sont importants pour sept consommateurs sur dix.
- Le mode de préparation, de cuisson, des idées de recettes et une marque connue sont des informations de moindre importance pour les consommateurs.

Base : échantillon total

Information et emballage : différences par profil

- En règle général, les Wallons sont désireux de trouver des informations sur les emballages de la viande bovine (notamment plus que la moyenne en ce qui concerne l'origine (89% VS 79%), les logos, labels garanties de qualité (86% VS 68%) et les conditions d'élevage, de production (77% VS 67%).
- Les Bruxellois sont moins intéressés de recevoir des informations sur la composition, les ingrédients (58% VS 75%) et sur les qualités nutritionnelles (63% VS 77%) que la moyenne des consommateurs.
- Les 18 à 29 ans sont moins intéressées que la moyenne des consommateurs par des informations sur la date de production (79% VS 91%), l'origine (66% VS 79%), la composition (58% VS 75%) et les qualités nutritionnelles (60% VS 77%).
- Les personnes vivant seules sont également moins intéressées par les logos, labels garanties de qualité (38% VS 68%), les conditions de production, d'élevage (44% VS 67%), une marque connue (26% VS 39%), le mode de préparation, de cuisson (31% VS 44%) et les idées de recette (26% VS 40%). Ils portent par contre un intérêt plus important pour les qualités nutritionnelles (87% VS 77%) de la viande.
- Les plus de 65 ans sont plus intéressées par les qualités nutritionnelles (92% VS 77%), la date limite de consommation (100% VS 96%), une information sur la fraîcheur (100% VS 98%), la date de production (98% VS 91%) et la composition (84% VS 75%). Ils expriment moins d'intérêt pour les logos, labels garanties de qualité (47% VS 68%) et les informations sur les conditions d'élevage (51% VS 67%).

Information et emballage : ce que veulent les consommateurs

- Les principales mentions légales pour la viande bovine vendue préemballée (et du fait que la denrée est très périssable) sont la dénomination du produit, la quantité, la liste des ingrédients, la date limite de consommation, le nom du fabriquant ou responsable, la marque d'identification, les conditions particulières de conservation et d'utilisation, le mode d'emploi ainsi que le lieu d'origine s'il y a un risque que le consommateur soit induit en erreur et la présence d'allergènes ou OGM éventuels.
- Depuis le 1er septembre 2000, toute viande bovine mise en vente dans l'Union Européenne doit porter les indications relatives au numéro du lot, au pays où la bête a été abattue ainsi que le numéro d'agréation de l'abattoir, au pays où la bête a été découpée ainsi que le numéro d'agréation de l'atelier de découpe. Depuis janvier 2002, la mention du (des) pays où la bête est née et a été engraissée est également obligatoire. Ces obligations ne s'appliquent pas aux préparations.
- Mentions légales
  - Elles sont presque toujours présentes sur les emballages de viande bovine.
  - La date limite de consommation est toujours présente et souhaitée par 96% des consommateurs.
  - L'origine est également une information voulue (79%) et toujours indiquée (pays d'origine). Les mentions du pays où la bête est née, a été engraissée, abattue et découpée est obligatoire depuis 2002 mais ces informations n'étaient pas disponibles dans 100% des cas.

Information et emballage : ce que veulent les consommateurs

- La composition (liste des ingrédients) est toujours indiquée et voulue par le consommateur (75%). Dans le cas de la viande de bœuf, la composition étant limitée à un ingrédient, la dénomination est considérée comme suffisante. Pour les préparations, la liste des ingrédients était disponible.
- Le mode de préparation est un élément moins important aux yeux des consommateurs (44% des consommateurs). On trouve dans la majorité des cas une information sur le mode de cuisson sur les emballages.

- Mentions facultatives voulues par les consommateurs
  - Les consommateurs (98%) désirent avoir de l'information sur la fraîcheur du produit. La date limite de consommation est présente mais les consommateurs souhaitent une information supplémentaire sur la fraîcheur du produit. Sur certains emballages de produits de marque, une information supplémentaire était fournie. Comme la date de production n'est pas indiquée sur les emballages, des consommateurs souhaiteraient que cette information y figure.
  - 77% des consommateurs désirent également que des informations sur les qualités nutritionnelles de la viande soient disponibles sur les emballages. Ces informations sont rarement présentes sur les emballages. Toutefois, des indications sur les atouts nutritionnels de la viande étaient présentes sur des produits de marque.

Information et emballage : ce que veulent les consommateurs

- Les logos, labels, garantie de qualité sont souvent présents sur les emballages de viande de bœuf et sont désirés par 68% des consommateurs.
- 67% des consommateurs veulent des informations sur les conditions d'élevage et de production de la viande. Ces informations ne sont pas disponibles sur les emballages.
- Une recette est une information que 4 consommateurs sur 10 désirent trouver mais qui n'apparaît pas sur les emballages de viande de bœuf. Des suggestions de présentation sont parfois présentes.
- 39% des consommateurs préfèrent acheter de la viande de marque (labellisée). Généralement, dans les grandes surfaces, on trouve des morceaux de viande vendus sous une marque (ou un label).

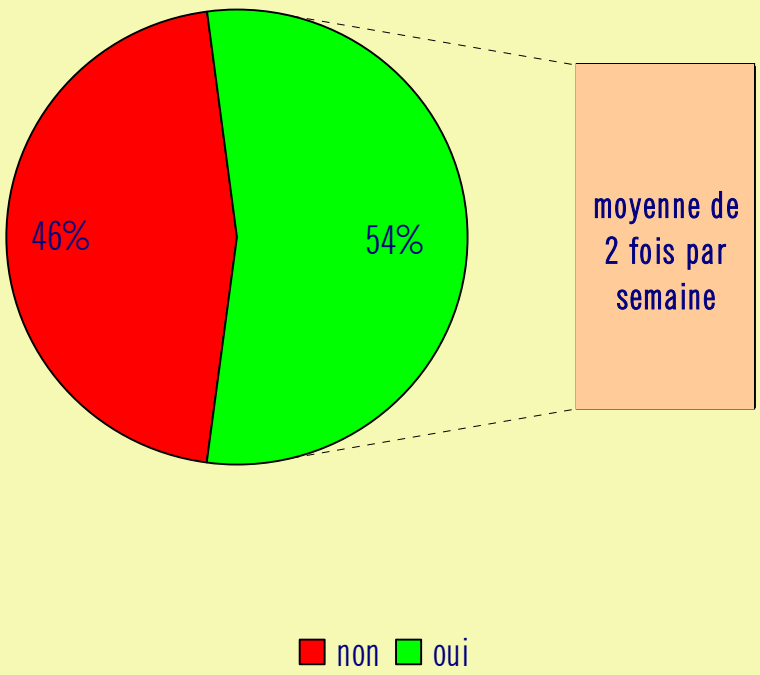
Information et emballage : ce que veulent les consommateurs

Informations légales sur l'emballage	Souhaitée et disponible	Souhaitée et non disponible	Peu souhaitée et disponible	Peu souhaitée et non disponible
la date limite de consommation (96%)				
l'origine (79%)				
la liste des ingrédients (75%) =dénomination				
le mode de préparation, de cuisson (44%)				
Informations facultatives sur l'emballage	**Souhaitée et disponible**	**Souhaitée et non disponible**	**Peu souhaitée et disponible**	**Peu souhaitée et non disponible**
la fraîcheur du produit (98%)				
la date de production (91%)				

Information et emballage : ce que veulent les consommateurs

Informations facultatives sur l'emballage	Souhaitée et disponible	Souhaitée et non disponible	Peu souhaitée et disponible	Peu souhaitée et non disponible
les qualités nutritionnelles (77%)				
un logo, un label garantie de qualité (68%)				
les conditions de production (67%)				
une recette de cuisine (40%)				
une marque (39%)				

Viande bovine : achat

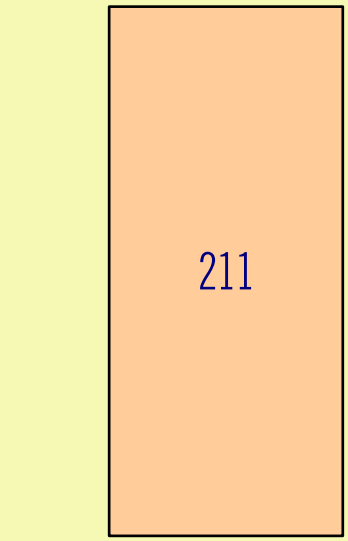


➢ Avez-vous acheté de la viande de bœuf au cours des 7 derniers jours? Combien de fois?

- Plus d'un consommateur sur deux achète de la viande bovine en moyenne deux fois par semaine.
- En particulier, les personnes âgées de 50 à 64 ans (64%) et les familles avec enfants de 0 à 11 ans (67%) sont plus nombreuses à en consommer. Les personnes âgées de 65 ans et + (38%) et les personnes vivant seules (35%) sont moins nombreuses à en consommer.

Base : échantillon total

Viande bovine : achat



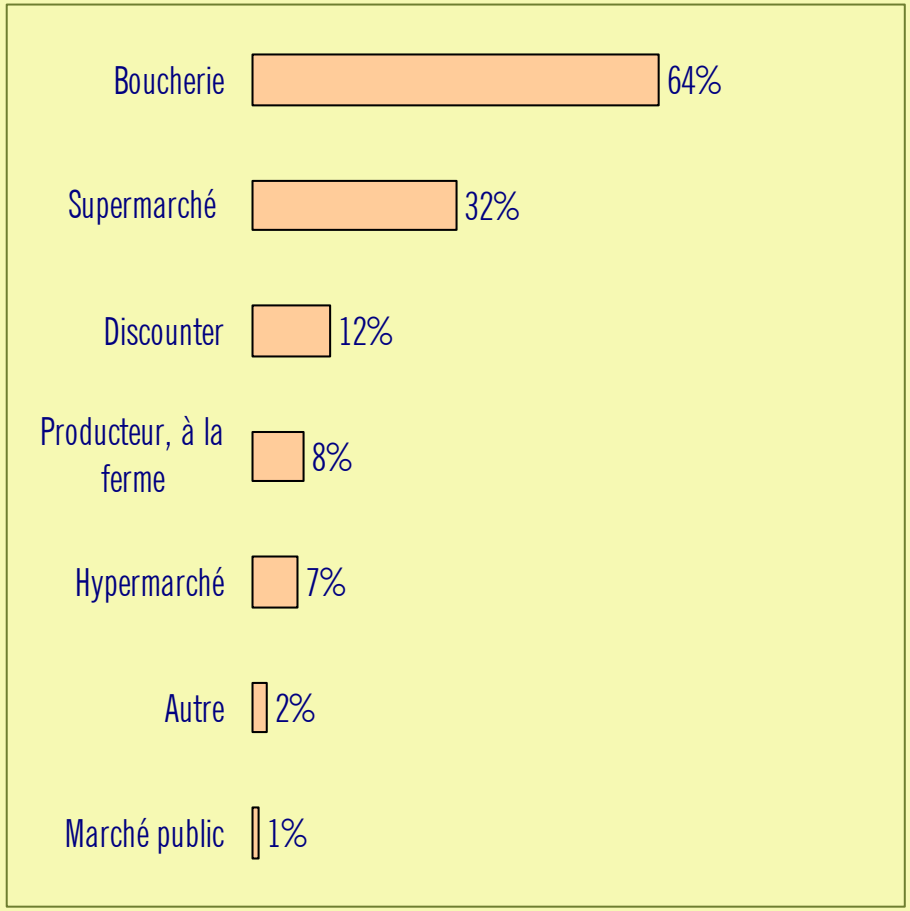
quantité par personne (en gr)

➢ En général, quelle quantité (en grammes) avez-vous acheté par personne ?

- Les consommateurs achètent en moyenne 211 gr de viande bovine par personne.

Base : acheteurs de viande bovine

Viande bovine : lieu d'achat



➢ En général, j'achète ma viande de bœuf...?

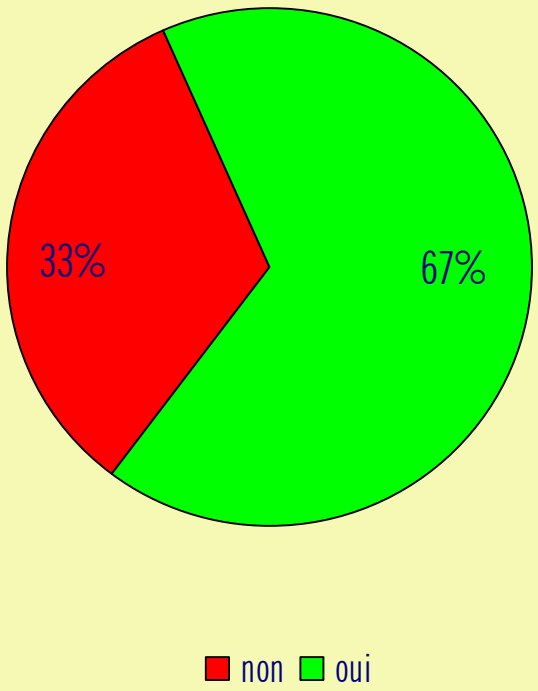
- Les consommateurs achètent leur viande bovine principalement dans les boucheries ou dans les supermarchés.
- Un consommateur sur dix l'achète auprès des discounters, directement auprès du producteur ou dans les hypermarchés.
- Les achats de viande bovine au marché public sont plus rares.

Base : acheteurs; plusieurs réponses possibles

Lieux d'achat : différences par profil 1

Lieu d'achat de la viande bovine	Profil qui achète plus dans ce lieu	Profil qui achète moins dans ce lieu
Boucherie (64%)	Les Bruxellois (86%) Les 65 ans et + (75%) Les personnes vivant seules (77%) Les ménages de 5 personnes (83%)	Les 50-64 ans (51%) Les ménages de 3 personnes (48%)
Supermarché (32%)	Les Wallons (48%) Les 50-64 ans (46%) Les GSS (44%)	Les Bruxellois (11%) Les 65 ans et + (17%) Les personnes vivant seules (18%)
Discounter (12%)		Les 65 ans et + (6%) Les ménages de 5 personnes (2%)
Producteur, ferme (8%)	Les 50-64 ans (20%) Les ménages de 3 personnes (22%) Les GSI (15%)	Les Bruxellois (2%) Les 40-49 ans (3%) Les 65 ans et + (3%) Les personnes vivant seules (3%)
Hypermarché (7%)		Les Bruxellois (0%) Les personnes vivant seules (3%) Les GSI (2%)
Marché public (1%)		Les Bruxellois, les 30-39 ans, les ménages de 3 personnes et +, les GSI (0%)

Viande bovine : consommation

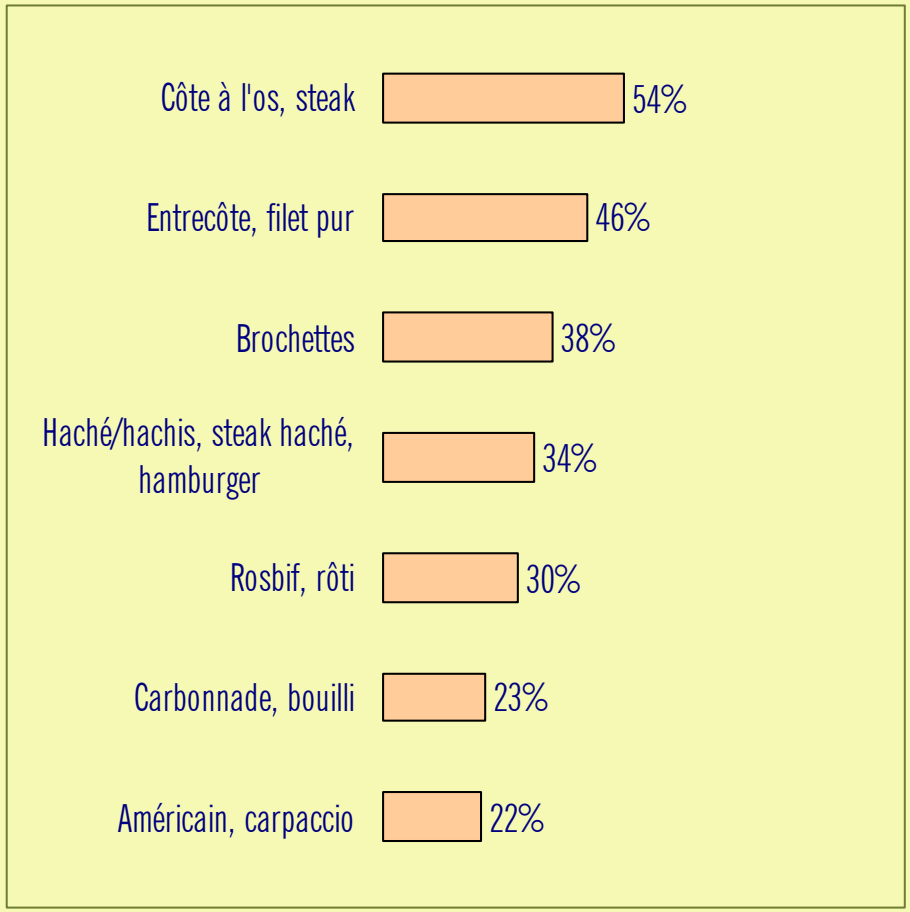


➢ Avez-vous mangé de la viande bovine au cours des 7 derniers jours?

- Deux consommateurs sur trois déclarent avoir mangé de la viande bovine au cours de ces 7 derniers jours.
- En particulier, les hommes (77%) et les familles avec enfants (81%) sont plus nombreux à en consommer. Les femmes (57%), les personnes âgées de 65 ans et + (51%), les personnes vivant seules (48%) et les personnes appartenant aux groupes sociaux inférieurs (57%) sont moins nombreux à en consommer.

Base : échantillon total

Viande bovine : consommation

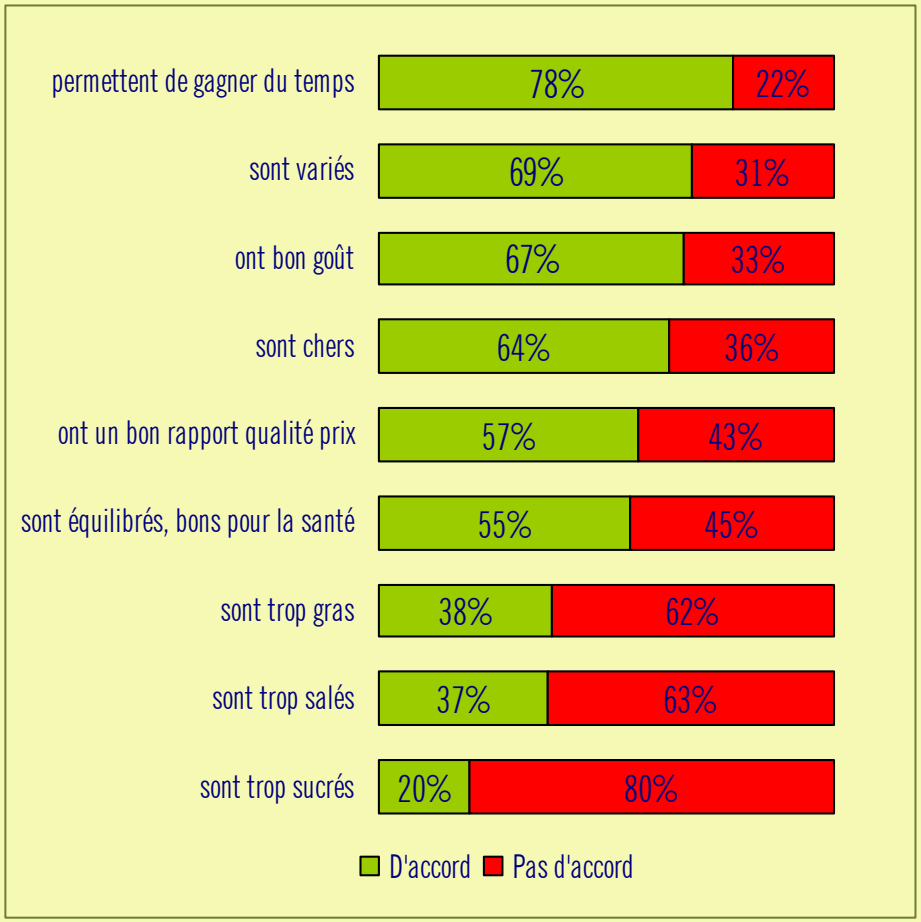


➢ Avez-vous consommé...?

- Les consommateurs de viande bovine consomment différents types de morceaux de viande.
- Les morceaux à poêler, à griller tels que la côte à l'os, le steak, l'entrecôte ou le filet pur sont consommés par la moitié des consommateurs.
- Un tiers des consommateurs mange des brochettes, du haché, du steak haché, des hamburgers. Les morceaux à mettre au four tels que le rosbif et le rôti sont choisis par trois consommateurs sur dix. Les carbonnades, le bouilli, l'américain et le carpaccio sont moins largement consommés.

Base : consommateurs de viande bovine

Plat préparé à base de viande bovine : perceptions

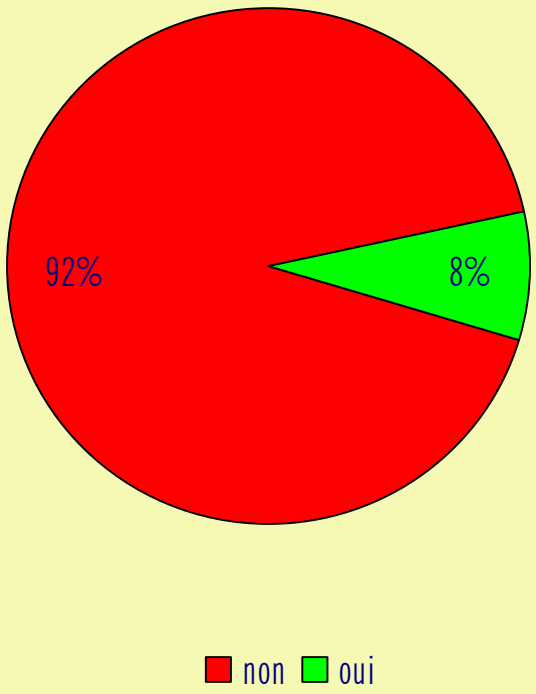


➢ Voici une série de propositions concernant les plats préparés à base de viande de bœuf. Etes-vous d'accord ou pas avec cette affirmation? Les plats préparés à base de viande de bœuf....

- Les consommateurs de plats préparés à base de viande bovine estiment que ceux-ci leur permettent de gagner du temps.
- Sept consommateurs sur dix les estiment variés et apprécient leur goût.
- Deux tiers des consommateurs estiment que ces produits sont chers mais près de six consommateurs sur dix estiment qu'ils ont un bon rapport qualité/prix.
- La moitié des consommateurs considère que ces plats sont bons pour la santé, équilibrés. Plus d'un tiers les estime trop gras et salés et un sur cinq trop sucrés.

Base : acheteurs de plats préparés à base de viande bovine

Plat préparé à base de viande bovine : achat

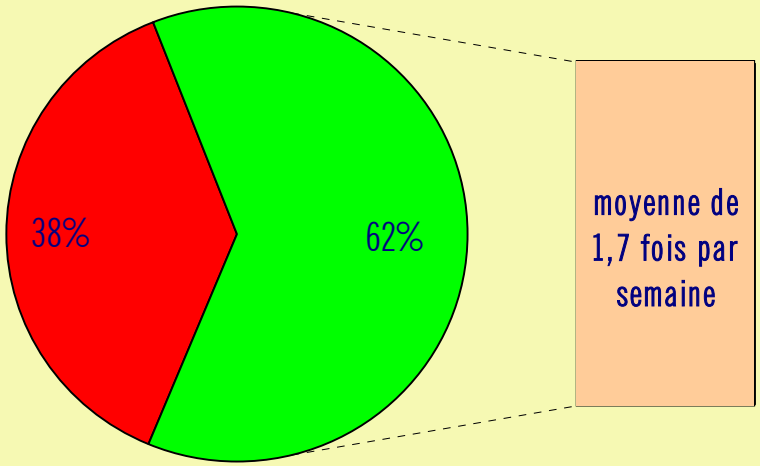


➢ Avez-vous acheté des plats préparés à base de viande bovine au cours des 7 derniers jours?

- Moins d'un consommateur sur dix achète chaque semaine des plats préparés à base de viande bovine.
- En particulier, les Bruxellois (2%), les personnes âgées de 65 ans et + (2%) et les personnes appartenant aux groupes sociaux inférieurs (2%) sont moins nombreux à en acheter.

Base : échantillon total

Plat préparé à base de viande bovine : consommation

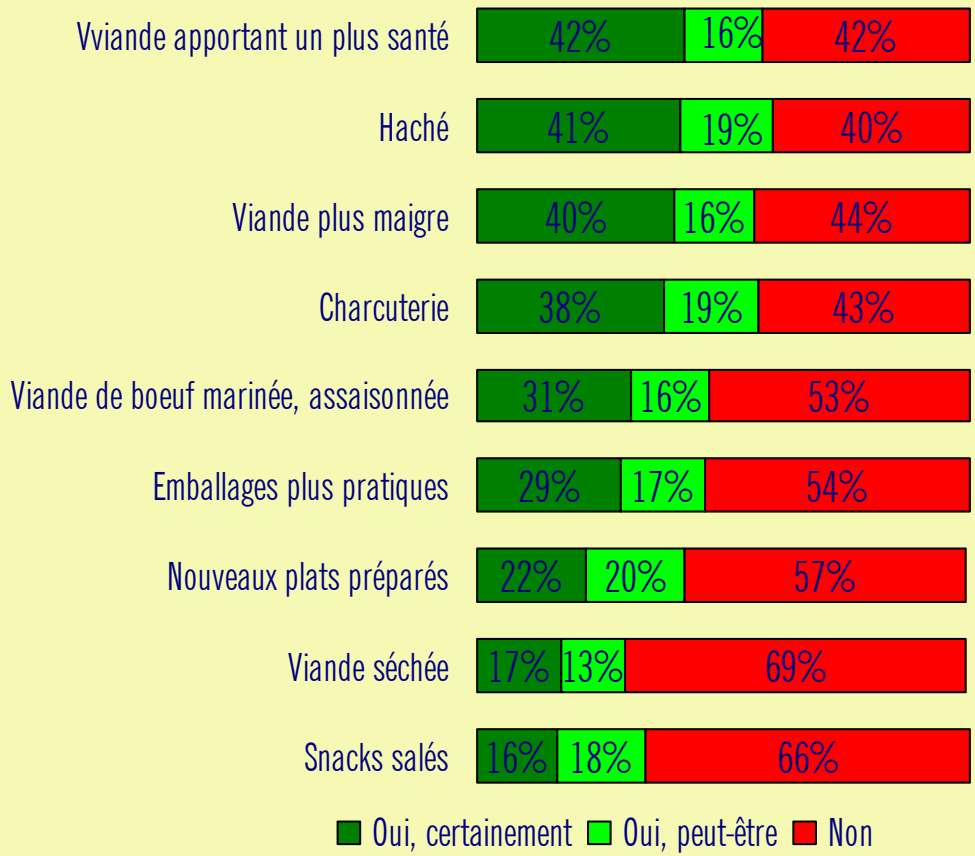


➢ Avez-vous mangé un plat préparé à base de viande de bœuf au cours des 7 derniers jours? Combien de fois?

- Six consommateurs sur dix mangent un (des) plat(s) préparé(s) à base de viande bovine chaque semaine. En moyenne, ils en consomment deux par semaine.
- La fréquence de consommation est variable. Ainsi, les hommes (2), les de 30 à 39 ans (2,4) et les personnes appartenant aux groupes sociaux supérieurs (2.1) en consomment plus fréquemment que la moyenne. Les Francophones (1) et les personnes âgées de 65 ans et + (1) en consomment moins fréquemment que la moyenne.

Base : acheteurs de plats préparés à base de viande bovine

Viande bovine : attentes des consommateurs



➢ Voici une amélioration que l'on pourrait trouver en magasin. La trouvez-vous intéressante ou pas?

- Près de six consommateurs sur dix expriment un intérêt pour de la viande bovine enrichie en nutriment, apportant un plus santé, pour du haché de bœuf et de la charcuterie à base de viande bovine.
- Près d'un consommateur sur deux est intéressé par des morceaux de viande bovine déjà marinés, assaisonnés et des emballages plus pratiques. Quatre consommateurs sur dix seraient intéressés par des nouveaux plats préparés, des nouveaux goûts.
- Un tiers des consommateurs apprécierait de la viande bovine plus maigre. Trois consommateurs sur dix trouveraient intéressant qu'apparaissent sur le marché de la viande séchée de bœuf et des snacks salés à base de viande de bœuf.

Base : échantillon total

Viande bovine : attentes des consommateurs

Améliorations	Profil qui est plus intéressé (oui, certainement + oui, peut-être)	Profil qui est moins intéressé (non)
De la viande de bœuf apportant un plus santé, enrichi en nutriment (58%)	Les Néerlandophones (72%) Les 18-29 ans (71%) Les ménages de 2 et 3 personnes (67%)	Les Francophones (47%) Les 65 ans et + (49%) Les personnes vivant seules (39%) Les GSI (48%)
Du haché de bœuf (60%)	Les Néerlandophones (68%) Les 18-29 ans (75%)	Les Francophones (49%) Les 65 ans et + (41%) Les personnes vivant seules (46%) Les GSI (54%)
De la viande de bœuf plus maigre (56%)	Les Néerlandophones (67%)	Les Francophones (42%) Les 65 ans et + (48%) Les personnes vivant seules (46%) Les GSI (45%)
De la charcuterie à base de viande de bœuf (57%)	Les Flamands (63%)	Les Bruxellois (36%) et les Wallons (52%) Les 40-49 ans (47%) et les 65 ans et + (50%) Les personnes vivant seules (46%) Les GSI (46%)
Des morceaux de viande de bœuf déjà marinées, assaisonnées (47%)	Les Néerlandophones (53%) Les ménages de 5 personnes (67%)	Les Francophones (39%) Les 65 ans et + (37%) Les personnes vivant seules (39%)

Viande bovine : attentes des consommateurs

Améliorations	Profil qui est plus intéressé	Profil qui est moins intéressé
Des emballages plus pratiques (refermables,...) (46%)	Les Néerlandophones (58%) Les ménages de 2 personnes (61%)	Les Francophones (30%) Les personnes vivant seules (33%) Les familles avec enfants de 0-11 ans (34%)
De nouveaux plats préparés (nouveau goût) à base de viande de bœuf (42%)	Les Néerlandophones (50%) Les 18-29 ans (56%)	Les Francophones (32%) Les 50-64 ans (33%) Les 65 ans et + (25%) Les personnes vivant seules (27%) Les GSI (32%)
De la viande séchée de bœuf (30%)	Les Néerlandophones (38%) Les 50-64 ans (39%)	Les Francophones (19%) Les 18-29 ans (23%) Les 65 ans et + (23%)
Des snacks salés à base de viande de bœuf (34%)	Les 18-29 ans (45%)	Les Bruxellois (20%) Les 65 ans et + (23%) Les personnes vivant seules (21%)

Conclusions

Perceptions de la viande bovine

- En général, les consommateurs ont une perception positive et apprécient le goût de la viande bovine. En particulier, ils estiment que la viande bovine est une viande tendre, de qualité, bonne et saine pour la santé. Ils l'estiment également facile et rapide à cuisiner. Les labels sont pour eux une garantie supplémentaire de qualité de la viande.
- Point faible : la viande bovine n'est pas considérée comme une viande bon marché.

Critères de choix de la viande bovine

- Les critères principaux qui guident le choix des consommateurs lors de l'achat de viande bovine sont la qualité, la fraîcheur, l'aspect et la tendreté du produit.
- Les critères touchant à la sécurité alimentaire de même que le fait que l'entreprise productrice soit éthique et locale sont également très importants aux yeux des consommateurs.
- Le fait que la viande soit de production biologique et la praticité de l'emballage sont des critères de choix de moindre importance.

Conclusions

Informations désirées sur les emballages des produits

- Les informations importantes pour les consommateurs et que, par conséquent, ils désirent trouver sur les emballages de viande bovine, en plus des mentions légales, sont en priorité:
  - La date de production et une information supplémentaire sur la fraîcheur du produit.
  - Une information sur les qualités nutritionnelles de la viande.
  - Une indication sur les conditions d'élevage, de production de la viande.
  - Le label garantie de qualité est également important pour les consommateurs.
  - La recette de cuisine et une marque connue sont des informations moins importantes aux yeux des consommateurs.
- Au niveau de la viande de bœuf, les informations que désirent les consommateurs et qui ne sont pas ou pas souvent disponibles sur les emballages sont une information supplémentaire sur la fraîcheur du produit, la date de production, les qualités nutritionnelles et des informations sur les conditions d'élevage, de production de la viande de bœuf.

Conclusions

Les habitudes d'achat de la viande bovine (fréquence, quantité, lieux d'achat)

- Plus de la moitié des consommateurs achète de la viande bovine environ deux fois par semaine. Les consommateurs achètent généralement auprès d'un boucher ou au supermarché.

Les habitudes de consommation de la viande bovine (fréquence, types de morceaux consommés)

- Plus de deux tiers des consommateurs mangent de la viande bovine chaque semaine. Les hommes et les familles avec enfants en sont encore plus friands. Les consommateurs mangent différents types de morceaux de viande mais surtout ceux à griller et à poêler (côte à l'os, steak, entrecôte, filet pur,...).

Les plats préparés à base de viande de bœuf : perceptions et consommation

- Plus de six consommateurs sur dix mangent des plats préparés à base de viande de bœuf près de deux fois par semaine.
- Les consommateurs estiment que ces plats leur permettent un gain de temps, qu'ils sont variés, ont bons goût mais ils ont une perception moins positive du leur prix et de l'équilibre nutritionnel de ces plats.

Conclusions

Les attentes des consommateurs en matière de viande bovine

- Les consommateurs expriment leur intérêt pour
  - de la viande bovine enrichie en nutriments, apportant un plus santé
  - du haché de bœuf
  - de la charcuterie à base de viande bovine.
- La moitié des consommateurs est intéressé par des morceaux de viande déjà assaisonnés et des emballages plus pratiques.
- Un segment de consommateurs serait intéressé par des nouveaux plats préparés, de la viande bovine plus maigre, de la viande séchée de bœuf et des snacks salés à base de viande de bœuf.

Recommandations

Rencontrer les attentes des consommateurs en matière de viande bovine

- Les consommateurs se déclarent intéressés par une offre plus diversifiée de produits à base de viande de bœuf. La réponse à ces attentes pourrait limite la diminution de la consommation de viande et valoriser l'ensemble de la carcasse.

Plus d'information sur les emballages

- Les consommateurs désirent recevoir plus d'information sur les produits, notamment via l'emballage. L'information devrait porter sur la fraîcheur, la date de production, les qualités nutritionnelles, les conditions d'élevage et de production de la viande.

Auteurs
Hélène Aupaix, Marc Vandercammen
Editeur Responsable :
Marc Vandercammen

CRIOC
Boulevard Paapsem, 20 - 1070 BRUXELLES
Tél. 02/547.06.11 - Fax. 02/547.06.01
www.crioc.be

Édition 2007
Réf. Catalogue : 475-07

D 2007-2492-112
©CRIOC

Prix : 41 €

Reproduction autorisée à des fins non-commerciales moyennant mention des sources